

**LAPORAN**  
**PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME**  
**PADA PT TELKOM WITEL JATIM SURABAYA**

**Disusun untuk memenuhi sebagian syarat**  
**guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md.)**  
**MANAJEMEN PEMASARAN**



**DISUSUN OLEH :**  
**Olivia Dinar Oktadiani**  
**NIM : 041310313085**

**PROGRAM DIPLOMA III**  
**MANAJEMEN PEMASARAN**  
**FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2016**



**LAPORAN  
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM  
WITEL JATIM SURABAYA**

Disusun oleh :

**OLIVIA DINAR OKTADIANI**  
NIM : 041310313085

Telah disetujui dan diterima dengan baik :

**Dosen Pembimbing**



Phima Ruthia Dwikesumasari, S.E., M.SM.  
NIK. 1987 0630 201504 3201

Tanggal 30 Juni 2016

**Dosen Penguji**



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si  
NIP. 1973 1102 1998 031 003

Tanggal 28 Juni 2016

**Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran**



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si  
NIP. 1973 1102 1998 031 003

Tanggal 28 Juni 2016

**Pembimbing Lapangan  
PT Telkom Witel Jatim Surabaya**



Adam Tutuhutunewa  
NIK. 633014

Tanggal 27 Juni 2016

**Pernyataan Orisinalitas**  
**Laporan Praktik Kerja Lapangan**

Saya, Olivia Dinar Oktadiani (041310313085) menyatakan bahwa :

1. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil peniruan atau penjiplakan (Plagiarisme) dari karya orang lain.
2. Dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan mata kuliah yang telah lulus karena karya tulis ini serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 16 Juni 2016



Olivia Dinar Oktadiani  
NIM 041310313085

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, rahim, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Laporan Praktik Kerja Lapangan disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah dan semua kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik dan lancar.
2. Kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W dan semua inspirasi yang terus menjadi panutan bagi penulis.
3. Kepada Ayahanda Nurhandaru Seto dan Ibunda tercinta Ibu Luluk Dwi Sulistyowati serta kakak Ollhe Mareta Ramadhania yang selalu mendukung penulis dengan cinta dan semangat yang tiada tara, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir dengan lancar.
4. Dr. H. Widi Hidayat.,SE.,M.Si., AK.,CA.,CMA selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
5. Bapak Edwin Fiatiano.,S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
6. Ibu Phima Ruthia Dwikesumasari, S.E.,M.SM. selaku dosen pembimbing laporan Praktik Kerja Lapangan, terima kasih atas bimbingan dan semua kesempatan yang beliau berikan dalam mengerjakan laporan ini.

7. Bapak Samsurizal Aruni selaku Manager Home Service 2 PT Telkom Witel Jatim Surabaya yang memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Home Service 2 PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
8. Bapak Adam Tutuhatunewa selaku pembimbing di Home Service 2 PT Telkom Witel Jatim Surabaya, terima kasih atas bimbingan dan masukan selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Home Service 2 PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
9. Bapak Bowo Harijanto dan Ibu Endah Puspitasari yang ikut serta dalam membimbing penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan.
10. Seluruh staff Home Service 2 PT Telkom Witel Jatim Surabaya yang telah mendukung kelancaran penulis dalam menyusun laporan tugas akhir sehingga berjalan dengan lancar.
11. Ibu Rias selaku Koordinator SO yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat ikut serta dalam divisi yang Ibu pimpin.
12. Ibu Ida Awal Dwi Nuraeni selaku Supervisor Customer Service yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat ikut serta dalam divisi yang Ibu pimpin.
13. Teman Praktik Kerja Lapangan Irde Mutiarahma Wahidani, terima kasih atas kerjasamanya yang baik selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.
14. Sahabat saya Nurul Izzah, Rahmi Annisa, Irde Mutiarahma, Ledy Espiranza, Natalia Leonita, terima kasih atas dukungan dan saran yang telah diberikan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
15. Sahabat saya Komang Arvin, terima kasih telah menyediakan waktu untuk direpotkan oleh penulis serta dukungan dan saran yang telah diberikan.
16. Ayu Kresnawati, Natalia Leonita, Eggy Firmansyah, Mirza Ahmad, Maulana Mufti, Dandy Salvian, Iwan, Obid, Hanugrah, Razali Swarist, Baskoro Alexander, Dari Haidar, selaku anak bimbingan Ibu Phiema Ruthia Dwikesumasari, S.E.,M.SM. semoga semua lancar dan lulus bersama.

17. Serta semua Keluarga, Sahabat, yang penulis tidak dapat sebutkan satu-satu, terima kasih tak terhingga untuk semua doa, dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata dengan segala keterbatasannya, penulis berharap Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surabaya, 16 Juni 2016

Penulis,

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	4
1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	4
1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan .....	6
1.6 Landasan Teori .....	7
1.6.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) .....	7
1.6.1.1 <i>Segmentation</i> .....	7
1.6.1.2 <i>Targeting</i> .....	10
1.6.1.3 <i>Positioning</i> .....	11
1.6.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	12
1.6.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	15
1.6.4 <i>Brand Image</i> .....	17
1.7 Kerangka Pemikiran.....	19

## BAB II DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	21
2.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	26
2.3 Budaya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	26



2.4	Struktur Organisasi .....	29
2.5	<i>Job Description</i> masing-masing bagian.....	30
2.6	Produk-produk .....	31
2.6.1	Produk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. ....	31
2.6.2	Produk IndiHome .....	32

### **BAB III PEMBAHASAN**

3.1	Deskripsi Hasil Praktik Kerja Lapangan .....	34
3.2	STP pada Produk IndiHome .....	36
3.3	Komunikasi Pemasaran PT Telkom Witel Jatim Surabaya .....	39

### **BAB IV Simpulan dan Saran**

4.1	Simpulan .....	46
4.2	Saran.....	48

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	6
-----------------	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	16
Gambar 1.2 .....	19
Gambar 2.1 .....	23
Gambar 2.2 .....	23
Gambar 2.3 .....	24
Gambar 2.4 .....	25
Gambar 2.5 .....	25
Gambar 2.6 .....	26
Gambar 2.7 .....	30
Gambar 2.8 .....	31
Gambar 2.9 .....	34
Gambar 3.1 .....	43
Gambar 3.2 .....	44
Gambar 3.3 .....	45
Gambar 3.4 .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Keterangan telah diterima Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 2 Surat Keterangan telah selesai Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 3 Catatan Konsultasi

Lampiran 4 Buku Harian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 5 Lembar Penilaian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah maju dan berkembang dengan pesat. Perkembangan ini berpengaruh secara signifikan terhadap adap kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Hal ini membuat teknologi memiliki peran *central* bagi masyarakat, khususnya peran dalam media komunikasi antar individu ataupun kelompok. Dengan berkembangnya teknologi membuat alat komunikasi ikut berkembang menjadi lebih modern, seperti misalnya dengan adanya sosial media yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama bagi makhluk sosial, yaitu sebagai alat interaksi dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Dengan adanya sosial media dapat mempermudah makhluk sosial untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Perkembangan teknologi membuat pelaku bisnis berpikir keras untuk melakukan inovasi pada bisnisnya guna menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Namun meskipun perusahaan telah memiliki produk yang unggul di antara para pesaing tanpa mengkomunikasikannya kepada konsumen produk tersebut belum dikatakan sukses di pasaran. Sebagai pelaku bisnis dituntut untuk tidak membuang kesempatan yang ada di pasaran, salah satunya dalam peran mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut pelaku bisnis memanfaatkan segala macam bentuk alat komunikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan produknya kepada konsumen yang akan dituju.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan dalam bisnis yang dijalankan, yang mana tujuan utama sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan jangka panjang untuk bertahan hidup ditengah persaingan ketat saat ini. Salah satunya dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang

jasa telekomunikasi. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa telekomunikasi saat ini. Masing-masing perusahaan berlomba untuk memenangkan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan kepada pelanggan sebagai bentuk pelayanan jasa, promosi, informasi mengenai fasilitas yang diberikan perusahaan. Salah satu program pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi tersebut berlangsung, sehingga dengan begitu pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang sering digunakan banyak perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat juga digunakan untuk membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi bagi konsumen, dengan komunikasi pemasaran dapat memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan. Konsumen juga dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan membuat produk tersebut. Sehingga dengan kualitas pesan yang unggul dari komunikasi pemasaran yang dilakukan maka akan membangun *brand image* yang positif bagi sebuah perusahaan.

Dalam mewujudkan tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, *brand image* juga sangat berperan dalam mewujudkan tujuan tersebut. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga *brand image* merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga eksistensi perusahaan dan menjaga stabilitas penjualan, yang dimana dengan adanya *brand image* yang kuat maka konsumen akan terus mengingat adanya produk atau merek tersebut dan diharapkan konsumen juga membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT Telkom) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom mempunyai berbagai macam produk yang dapat ditawarkan kepada para konsumen, salah satunya produk baru yang telah diluncurkan pada tahun 2015 dan telah melalui proses inovasi yaitu IndiHome. IndiHome merupakan layanan *tripleplay* (3P) yang menawarkan tiga layanan yaitu telepon, internet dan UseeTV.

PT Telkom Witel Jatim Surabaya merupakan perusahaan yang memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana mengkomunikasikan produk IndiHome kepada konsumen, terbukti produk-produk PT Telkom Witel Jatim Surabaya yang sukses di pasaran. Namun seiring dengan berjalannya waktu, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya, yaitu banyaknya pelanggan yang komplain terhadap kualitas dan layanan produk IndiHome. Secara tidak langsung hal ini akan mengganggu komunikasi pemasaran produk IndiHome kepada konsumen dan juga akan berpengaruh pada *brand image* PT Telkom Witel Jatim Surabaya yang dimana merupakan perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka hal tersebut yang akan m elatar belakang penulis sebagai obyek penyusunan tugas akhir guna mengimplementasikan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, yaitu dengan judul “Komunikasi Pem asaran pada Produk IndiHome PT Telkom W itel Jatim Surabaya”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dianalisis yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikasi Pem asaran produk IndiHome pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya ?
2. Bagaimana PT Telkom Witel Jatim Surabaya m emperbaiki *brand image* pada benak konsumen terkait produk IndiHome?

## **I.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Dengan rumusan masalah yang telah dite tapkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya Praktik Kerja Lapangan ini yaitu untuk :

1. Mengetahui Komunikasi Pem asaran produk IndiHome yang tepat pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
2. Memperbaiki *Brand Image* pada benak konsum en PT Telkom Witel Jatim Surabaya terkait produk IndiHome.

## **I.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil, yaitu terbagi menjadi :

### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Untuk m engetahui kegiatan komunikasi pem asaran terpadu yang dilaksanakan oleh PT Telkom W itel Jatim Surabaya pada produk IndiHome.
2. Memperkenalkan mahasiswa pada dunia kerja.



3. Memperoleh gambaran tentang kondisi nyata dunia pemasaran dan memiliki pengalaman terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran di perusahaan.
4. Meluaskan wawasan dan pandangan mahasiswa terhadap jenis-jenis pekerjaan pada tempat dimana mahasiswa melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
5. Memperoleh pengetahuan dan mengembangkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan perusahaan baik secara teori maupun praktik.

b. Bagi perusahaan

1. Sebagai sarana untuk meningkatkan kerja sama antara pihak Universitas Airlangga dengan PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
2. Dengan adanya Praktik Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai sarana perbaikan komunikasi pemasaran yang berguna dan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Pembaca

1. Sebagai sumber informasi dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pelaksanaan kegiatan yang sejenis di waktu yang akan datang.
3. Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan dalam suatu perusahaan.

d. Bagi Almamater

1. Sebagai sarana dalam menjalin kerjasama dan hubungan baik antara Universitas Airlangga dengan PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
2. Sebagai kesempatan bagi Universitas Airlangga untuk membuktikan kemampuan sumber daya mahasiswa dalam dunia kerja.
3. Mampu menghasilkan para lulusan yang handal dan memiliki kemampuan di bidangnya.
4. Menjadi suatu tolak ukur pembelajaran dan sarana peningkatan kualitas di masa yang akan datang.

### I.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya, yang terletak di Jl. Ke tintang 156 Surabaya Timur selama kurang lebih tiga bulan terhitung masa kerja mulai tanggal 1 Maret 2016 sampai dengan 1 Juni 2016. Adapun jadwal kegiatan Praktik Kerja Lapangan secara lengkap disajikan dalam Tabel 1.1

**Tabel 1.1 JADWAL KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei					Juni			
		2016				2016				2016				2016					2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Survei & Pencarian Lokasi PKL																					
2.	Pengajuan permohonan izin PKL																					
3.	Pembekalan & Penentuan Dosen Pembimbing																					
4.	Pelaksanaan PKL																					
5.	Penetapan Topik & Judul Laporan PKL																					
6.	Konsultasi Penyusunan Laporan PKL																					
7.	Penyusunan laporan PKL																					
8.	Penyerahan Laporan PKL																					

## 1.6 Landasan Teori

Untuk mendukung pembuatan laporan ini, maka perlu dijelaskan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan laporan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Berikut adalah teori-teori yang digunakan dalam menyusun laporan ini, yaitu :

### 1.6.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*(STP)

#### 1.6.1.1 *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segment pasar) yang bersifat homogen Kotler (2008:228). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu (2003:290) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu :

##### 1. *Static Atribut Segmentation*

Mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.

##### 2. *Dynamic Atribut Segmentation*

Mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan *behavioral*.

##### 3. *Individual Segmentation*

Mengelompokkan pasar berdasarkan unit yang paling kecil atau berdasarkan individual.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Berikut merupakan alasan bagi perusahaan, antara lain :

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Selain itu segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Berikut ini merupakan tingkatan segmentasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dipilih Kotler (2008:229), yaitu antara lain :

### 1. *Mass Marketing*

Di dalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal, dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi *mass marketing* tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, *niche marketing* dan pasar individu.

### 2. *Niche Marketing*

Di dalam *niche marketing* lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub-segmen yang lebih kecil. Dengan adanya *niche marketing* perusahaan dapat memahami konsumen dengan

lebih baik. *Niche marketing* mempunyai ciri-ciri yang menarik yaitu konsumen pada *niche marketing* mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang *premium* kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Selain itu *niche marketing* memiliki pertumbuhan yang potensial dan juga *profitable* sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

### 3. Pasar Individu

Pasar individu merupakan bagian terbaik dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Selain itu pasar individu juga dikenal dengan *customized marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdayaguna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Dalam hal ini Kotler (2008:223) mengklasifikasi jenis-jenis variabel segmentasi, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Geografi

Pembagian pasar konsumen menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Setiap perusahaan dapat mengambil beberapa segmen dalam tahap ini, namun perusahaan harus tetap memberi perhatian terhadap variasi-variasi produk yang ada pada segmen tersebut.

#### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras dan kelas sosial. Pada variabel ini sangat terkait erat dengan kehidupan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu variabel-

variabel ini sudah digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk mencapai salah satu tujuan pemasaran.

### 3. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, *interest*, minat dan sikap. Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yaitu status sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 1.6.1.2 Targeting

*Targeting* yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah keputusan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasar. Namun biasanya sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil mereka menambahkan segmen baru yang lain. Terdapat pendekatan yang dapat diterapkan dalam menentukan target pasar yang akan dituju Kotler (2003:269), yaitu antara lain :

##### 1. *Single Segment Concentration*

Pada pendekatan ini perusahaan dapat memilih satu segmen yang dapat dilayani. Perusahaan hanya fokus pada satu segmen yang telah ditentukan sebelumnya.

##### 2. *Multi Segment Marketing*

Dalam multi segmen *marketing* perusahaan dapat memilih satu atau dua segmen pasar dan juga sekaligus menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen. Dengan menggunakan multi segmen *marketing* ini perusahaan akan mendapatkan manfaat seperti dalam volume penjualan, laba dan skala pasar yang lebih besar serta ekonomis dalam melakukan pemasaran.

### 1.6.1.3 Positioning

*Positioning* merupakan tahap dimana suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan produk untuk setiap segmen sasaran. *Positioning* juga sebagai sarana untuk memposisikan perusahaan (*brand image*) yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Dengan dilakukannya proses *positioning* maka dapat memudahkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain, dan juga dengan memposisikan perusahaan dengan citra yang positif juga akan memberikan nilai lebih dibenak konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada produk atau merek tersebut dibanding dengan merek lain.

Berikut merupakan tahap-tahap yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam menentukan *positioning* menurut Kotler (2008:293), yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi target

Dengan mengidentifikasi target maka akan memberikan perusahaan bagaimana cara yang tepat untuk membangun *brand image*. *Positioning* yang akan digunakan pastinya juga harus berkaitan erat dengan target pasar yang akan dituju. Sehingga menentukan target pasar merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan.

2. Menentukan *frame of reference* pelanggan

Suatu ide atau asumsi yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini berhubungan dengan ide produk yang dimana konsumen akan menganggap bahwa hal tersebut adalah ikon dari produk.

3. Merumuskan *point of differentiation*

Perusahaan harus memperhatikan suatu hal-hal tertentu agar konsumen memilih perusahaan tersebut. Dengan kata lain perusahaan harus membuat perbedaan yang unik dan menarik tentang produknya dibandingkan dengan pesaing.

4. Menentukan keunggulan kompetitif produk

Pada tahap ini konsumen dapat menikmati produk dengan sesuatu yang berbeda. Yang dimana produk tersebut berbeda dan lebih unggul dengan pesaing serta memiliki keuntungan yang lebih tinggi.

### 1.6.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya memasarkan sebuah produk, suatu perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu dengan memanfaatkan perantara melalui komunikasi pemasaran. Perusahaan juga dituntut untuk memahami bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung. Komunikasi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan tentang sebuah produk yang akan ditujukan kepada konsumen. Sehingga seorang pemasar juga harus bisa untuk merancang komunikasi yang baik dan tepat. Karena dengan komunikasi yang tepat maka konsumen akan dapat menerima dengan baik pesan tersebut. Sehingga hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi penjualan produk dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2008:189) Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari lima model komunikasi utama, yaitu :

#### 1. Iklan

Iklan merupakan penyajian informasi *nonpersonal* tentang produk atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bertujuan untuk membangun citra dalam jangka panjang. Selain itu iklan juga mempengaruhi keyakinan, dan sikap konsumen serta perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan dapat disampaikan melalui radio, media cetak, media elektronik, *billboard* atau media lainnya.

#### 2. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu segala macam program yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dan dapat juga digunakan sebagai pelindung citra perusahaan dengan memanfaatkan hubungan dengan masyarakat. Melalui *public relation* dapat dibentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita yang sifatnya tidak baik dari masyarakat. Membina hubungan baik dengan masyarakat menciptakan pengembangan komunikasi merupakan strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan.



### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk stimuli langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah atau *premi* untuk menarik respons konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat. Selain itu promosi penjualan dapat berdampak jangka panjang pada penjualan produk atau jasa.

Promosi penjualan terdiri dari enam metode, yaitu antara lain :

#### 1. Pemberian sampel

Metode yang memungkinkan pelanggan menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas atau berjangka pendek. Biasanya metode ini diberikan kepada konsumen secara gratis.

#### 2. Kupon

Harga diskon yang diberikan kepada konsumen, namun terdapat syarat khusus yang harus dipenuhi oleh konsumen seperti setiap pembelian minimum yang telah ditentukan perusahaan.

#### 3. *Price off*

Promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk pengurangan harga sementara waktu pada produk tertentu.

#### 4. Premium

Hadiah, pemberian atau penawaran khusus lainnya yang diterima pada saat membeli sebuah produk yang dibayarkan dengan harga normal oleh konsumen.

#### 5. Rabat

Tawaran untuk mengurangi atau menghapuskan biaya dengan masuk ke jasa keanggotaan atau member.

#### 6. Bonus *pack*

Promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk penambahan kuantitas atau volume produk yang dibeli konsumen dengan harga normal.

#### 4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* mencakup pada interaksi- interaksi langsung kepada calon pembeli guna melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang diharapkan mendapatkan respon yang baik oleh calon pembeli yaitu dengan pembelian produk atau jasa tersebut.

#### 5. Pemasaran langsung dan Interaktif (*Direct marketing*)

Menurut Kotler (2005:311), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran langsung konsumen mencakup surat langsung (*direct mail*). Katalog, telemarketing, televisi interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*).

Menurut Kotler (2005:311), *direct marketing* adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Bentuk-bentuk pemasaran langsung yaitu antara lain :

##### a. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)

Dalam hal ini pemasar melakukan kunjungan penjualan langsung kepada konsumennya. Banyak perusahaan yang menggunakan tenaga penjual yang profesional untuk mencari calon pembeli, mengembangkan menjadi pelanggan, dan juga untuk membangun bisnis.

##### b. Surat langsung (*direct mail*)

Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain yang diberikan langsung kepada konsumen.

##### c. Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan akan mengirimkan katalog barang dengan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga menggunakan

CD, video ataupun online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola daftar pelanggannya dengan hati-hati.

d. Telemarketing

Penggunaan telepon dan pusat layanan telepon ( *call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

e. Pemasaran lewat TV

Menggunakan iklan dengan harapan mendapatkan respon langsung.

f. Pemasaran lewat kios

Kios yang dimaksud yaitu sebuah gedung atau bangunan kecil yang dapat menampung unit penjualan atau informasi.

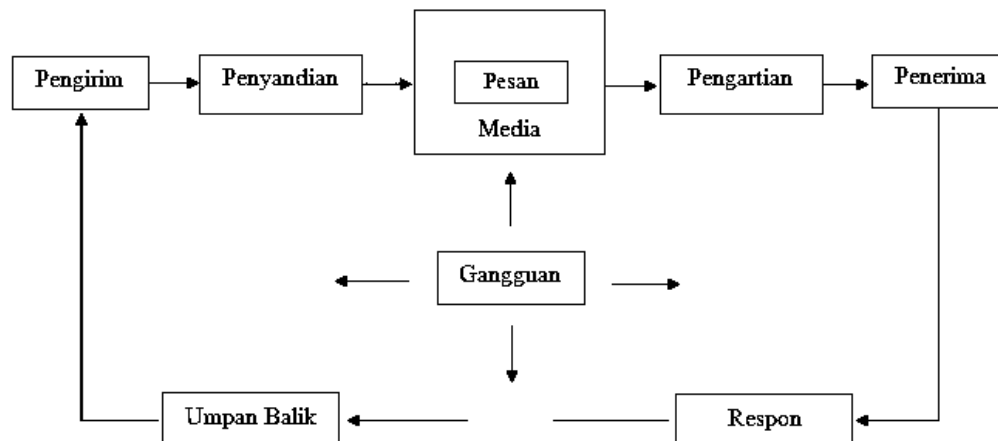
### 1.6.3 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana bagi perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sehingga komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan dan menjaga stabilitas penjualan suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dengan baik, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pula oleh konsumen.

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran mempunyai fungsi untuk memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan.

Konsumen juga dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan tujuan perusahaan dan merek tersebut.

**Gambar 1.1 Unsur-unsur Proses Komunikasi**



Sumber : Kotler, Philip (2016:177)

Keterangan :

1. Pengirim

Pengirim adalah orang yang memiliki informasi dan kehendak untuk disampaikan kepada orang lain.

2. Penyandian (*encoding*)

Penyandian merupakan proses mengubah informasi kedalam isyarat atau symbol-symbol tertentu untuk ditransmisikan. Proses penyandian ini dilakukan oleh pengirim.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

4. Pengartian (*decoding*)

Pengartian yang dimaksud yaitu proses menerjemahkan (menguraikan symbol-symbol) pesan dari pengirim.

5. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima informasi dari pengirim, melakukan proses *decoding* atas informasi yang diterima dari pengirim.

#### 6. Respon

Respon adalah reaksi yang diberikan penerima pesan setelah menerima pesan dari pengirim.

#### 7. Umpan balik (*feedback*)

Merupakan respon dari penerima pesan yang dikembalikan kepada pengirim.

#### 8. Gangguan (*noise*)

Gangguan diartikan sebagai segala sesuatu hambatan yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

### 1.6.4 *Brand Image*

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

*Brand image* menurut Kotler (2003:297) memiliki komponen-komponen yang terdiri dari antara lain :

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa yang terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan pada atribut-atribut produk atau jasa.

a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorial.

c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestasi, eksklusivitas dan gaya *fashion* mereka hal-hal yang berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah menganalisis permasalahan yang diamati dalam penulisan laporan ini, maka penulis menyajikannya dalam bentuk Gambar 1.2 sebagai berikut :

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



#### ❖ Input

Dari pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang telah ditemukan, yaitu banyaknya pelanggan yang komplain terhadap produk IndiHome yang ditawarkan. Hal ini disebabkan kenaikan harga produk yang dilakukan secara sepihak oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya. Pelanggan merasa kecewa karena produk IndiHome yang mereka gunakan akan mengalami kenaikan secara berkala setiap bulannya tidak sesuai dengan tarif awal yang telah ditentukan sebelumnya, padahal pemakaian yang mereka gunakan tetap pada setiap bulannya. Kenaikan tarif tersebut membuat pelanggan merasa PT Telkom Witel Jatim Surabaya tidak konsekuen terhadap tarif yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan

kurangnya komunikasi produk IndiHome dan tarifnya kepada pelanggan. Dengan adanya kendala tersebut juga akan berdampak pada *brand image* perusahaan. Jika terus seperti ini maka *image* PT Telkom Witel Jatim Surabaya khususnya produk IndiHome dibenak konsumen akan menjadi negatif dan seiring dengan berjalannya waktu konsumen akan melupakan produk IndiHome.

#### ❖ Proses

Dalam menganalisis strategi *integrated marketing communication* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif suatu alat komunikasi pemasaran pada produk IndiHome terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu mengidentifikasi *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) produk IndiHome terlebih dahulu dan menentukan tujuan utama melakukan komunikasi pemasaran. Maka dengan menentukan kedua hal tersebut pesan yang dibuat akan sampai kepada pelanggan yang tepat serta dapat diterima dengan baik. Setelah itu juga harus menentukan tujuan utama dari pesan yang akan dibuat dan memilih serta menentukan bauran media mana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan. Selanjutnya dapat dilakukan identifikasi alat komunikasi pemasaran mana yang tepat untuk digunakan oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya pada produk IndiHome.

#### ❖ Output

Setelah melalui proses di atas maka selanjutnya yaitu dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya untuk mengkomunikasikan produk IndiHome. Sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan *brand image* produk IndiHome PT Telkom Witel Jatim Surabaya.



## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

#### **2.1 Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT Telkom) merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara terintegrasi di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 50 juta pelanggan.

PT Telkom adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang saham Perseroan mayoritas dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55% dan 47,45% dimiliki oleh publik. Saham Perseroan yang dimiliki diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan juga di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode TLK.

Berikut adalah penjelasan tentang sejarah perkembangan PT Telkom sejak awal berdiri sampai dengan sekarang :

##### ❖ Tahun 1856-1961 (Era Kolonial)

Pada tanggal 23 Oktober 1856 berawal dari pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Selanjutnya pada tahun 1884 didirikan badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraaf. Layanan komunikasi tersebut selanjutnya dikonsolidasi oleh pemerintah Belanda ke jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT).

Pada tahun 1906 terdapat peraturan pemerintah yang ditegaskan bahwa seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia dikendalikan oleh lembaga Pemerintah, didirikan oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1961 dialihkan ke Perusahaan Milik negara yang dibentuk secara khusus.

##### ❖ Tahun 1961-1974

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Selanjutnya tahun 1965 PN Postel dipecah

menjadi Perusahaan Negara Pos Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

**Gambar 2.1 LOGO PN POSTEL**



Sumber : <https://www.google.co.id>

❖ Tahun 1974-1991

Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi diubah lagi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional dan juga Internasional. Selanjutnya pada tahun 1980 seluruh saham PT Indosat diambil alih oleh pemerintah RI menjadi perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, yang terpisah dengan Perumtel.

Pada tahun 1989 pemerintah menetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, pada UU tersebut juga mengatur tentang peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

**Gambar 2.2 LOGO PERUMTEL**



Sumber : <https://www.google.co.id>

## ❖ Tahun 1991-2009

Pada tahun 1991 Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) berubah kembali menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia, yang berdasarkan dari Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Selanjutnya pada tahun 1995 PT Telkom merubah 12 Wilayah menjadi tujuh divisi regional (divre). Sesuai dengan kesepakatan Kerja Sama Operasi (KSO), PT Telkom juga mengalihkan hak pengoperasian lima divre ke konsorsium swasta. Selain itu juga pendapatan dari KSO dibagi antara PT Telkom dan mitra KSO.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham PT Telkom. Dan semenjak itu saham PT Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Selain itu Saham PT Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1997 terjadi krisis ekonomi di Asia yang berdampak cukup parah terhadap beberapa mitra KSO. Sehingga PT Telkom mengambil alih pengoperasian divre I, III dan VI serta menyesuaikan isi perjanjian dengan mitranya di divre IV dan VII untuk memperoleh hak pengawasan atas pengambilan keputusan keuangan dan operasional pada regional yang bersangkutan.

**Gambar 2.3 LOGO LAMA PT TELKOM**

Sumber : <https://www.google.co.id>

Pada tahun 2009 PT Telkom ber transformasi dari perusahaan Infokom menjadi perusahaan penyelenggara *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment* (TIME). *Image* baru Perseroan ini diperkenalkan kepada publik bersamaan dengan menampilkan logo dan tagline Perseroan yang baru yaitu “ *the world in your hand*”.

**Gambar 2.4 LOGO BARU PT TELKOM**



Sumber : <https://www.google.co.id>

❖ Tahun 2011

PT Telkom melakukan reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara Super *Highway* yang menyatukan Nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua. Selain itu juga proyek *True Broadband Access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20 Mbps-100 Mbps untuk pelanggan di seluruh Indonesia.

❖ Tahun 2014

PT Telkom melalui entitas anak perusahaan, Telkom sel adalah operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 4G secara komersial di bulan Desember 2014.

**Gambar 2.5 LOGO PT TELKOM TERBARU**



Sumber : <https://www.google.co.id>

## ❖ Tahun 2015

Pada tahun 2015 PT Telkom resmi meluncurkan produk IndiHome (Indonesia *Digital Home*) yang merupakan layanan komunikasi data yang menyediakan tiga layanan sekaligus atau sering disebut dengan *tripleplay* (3P). Paket layanan data tersebut antara lain telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (UseeTV *Cable*, IP TV). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik *digital* dan Home Automation. Selain itu terdapat kelebihan yang diberikan oleh IndiHome, yaitu IndiHome menggunakan kabel serat optik yang menghantarkan cahaya (sinar laser). Teknologi ini merupakan teknologi baru dan lebih canggih.

Semenjak resmi diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang sebelumnya berlangganan paket internet Speedy satu per satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome. Hal ini dikarenakan layanan Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015. IndiHome merupakan salah satu program dari proyek utama PT Telkom yaitu “Indonesia *Digital Network 2015*”. Sehingga dalam menyelenggarakan proyek tersebut PT Telkom bekerjasama dengan sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah yang berkonsep *digital*. Namun layanan IndiHome ini hanya bisa diterapkan pada rumah yang wilayahnya sudah tersedia jaringan serat optik dari PT Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

**Gambar 2.6 Logo IndiHome**



Sumber : <https://www.google.co.id>

## 2.2 VISI dan MISI PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

### VISI

*Be the King of Digital in the Region.*

### MISI

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization.*

PT Telkom berkeyakinan bahwa apa yang sedang kita upayakan saat ini adalah langkah yang benar untuk terus menjadi pemimpin di industri. Selain itu Perseroan juga mengarahkan seluruh sumber daya perusahaan untuk mewujudkan predikat “*The King of Digital*”.

Dengan menerapkan Visi dan Misi tersebut diatas, yang mana saat ini PT Telkom tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Yang mana Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*. Selain itu PT Telkom juga mengembangkan dan memperkuat *footprints* bisnis di kawasan regional. Kawasan regional disini memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan, dan Australia. Dalam mewujudkan visi dan misi tersebut yaitu menjadi perusahaan *digital* yang handal, PT Telkom melakukan beberapa transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi *digital* di Indonesia dan juga memimpin Indonesia menuju globalisasi.

## 1.3 Budaya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Dalam menunjang pencapaian visi dan misi PT Telkom, maka sumber daya manusia sebagai mitra yang strategis diupayakan untuk mempunyai target produktivitas yang tinggi. Produktivitas tersebut membutuhkan insan yang memiliki fisik, mental, dan spiritual yang kuat. Maka dari itu formulasi sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan perubahan bisnis dalam upaya mewujudkan cita-cita agar Perseroan dapat terus maju, lebih kompetitif di tengah persaingan industri, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan juga dapat selalu menjadi *role model* Perusahaan. Sejak pada tahun 2009, PT Telkom telah melakukan

transformasi budaya baru perusahaan yang disebut dengan “ *The Telkom Way*”. Selain itu program pengembangan budaya ditetapkan Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan (AKBP) Telkom Group untuk menstandarisasi dan menyelaraskan pola kepemimpinan dan budaya perusahaan.

Berikut merupakan struktur Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya PT Telkom, yaitu terdiri dari :

### **1. Telkom Corporate Philosophy : Always the Best**

*Corporate Philosophy Always the Best* yaitu melandasi tentang pola pikir (*basic belief*) insan Telkom untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. *Always the Best* disini diartikan sebagai keyakinan dasar untuk selalu menjadi atau memberikan yang terbaik. *Always the Best* menuntut setiap insan Telkom Group memiliki Integritas (*Integrity*), Antusiasme (*Enthusiasm*), dan Totalitas (*Totality*).

### **2. Telkom Leadership Architecture : Lead by Heart, Managed by Head**

*Leadership Arcitecture* mengandung tiga unsur inti yang disebut sebagai 3P, yaitu *philosophy*, *principle*, dan *practice*. Berikut penjelasan dari masing-masing ketiga unsur tersebut, yaitu :

- *Leadership Philosophy to be the Best* (senantiasa menjadi yang terbaik) adalah komitmen yang harus tertanam dalam diri seorang *Leader* dengan menciptakan harmoni antara *Heart* dan *Head* serta sinergi antara *Spirit* dan *Strategy*.
- *Leadership Principle to be the star* yaitu refleksi dari filosofi yang tertanam pada diri seorang *Leader* sebagai landasan yang kuat dalam bertindak. *Lead by Heart* yaitu memimpin *people* (diri sendiri dan orang lain), dan juga *Managed by Head* yaitu mengelola bisnis dan organisasi.
- *Leadership Practices to be the Winner* yaitu standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktik-praktik luhur menjadi seorang pemimpin, pemenang atau manifestasi prinsip yang diterapkan dalam rangka mencapai satu tujuan bersama yaitu untuk menjadi pemenang.

### 3. The Telkom Way

The Telkom Way adalah budaya perusahaan yang kokoh serta yang dijadikan acuan insan Telkom Group dalam berpikir, bersikap, dan berperilaku sehari-hari yang mengandung tiga unsur 3P yaitu, *philosophy*, *principle* dan *practice*. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga unsur tersebut, yaitu :

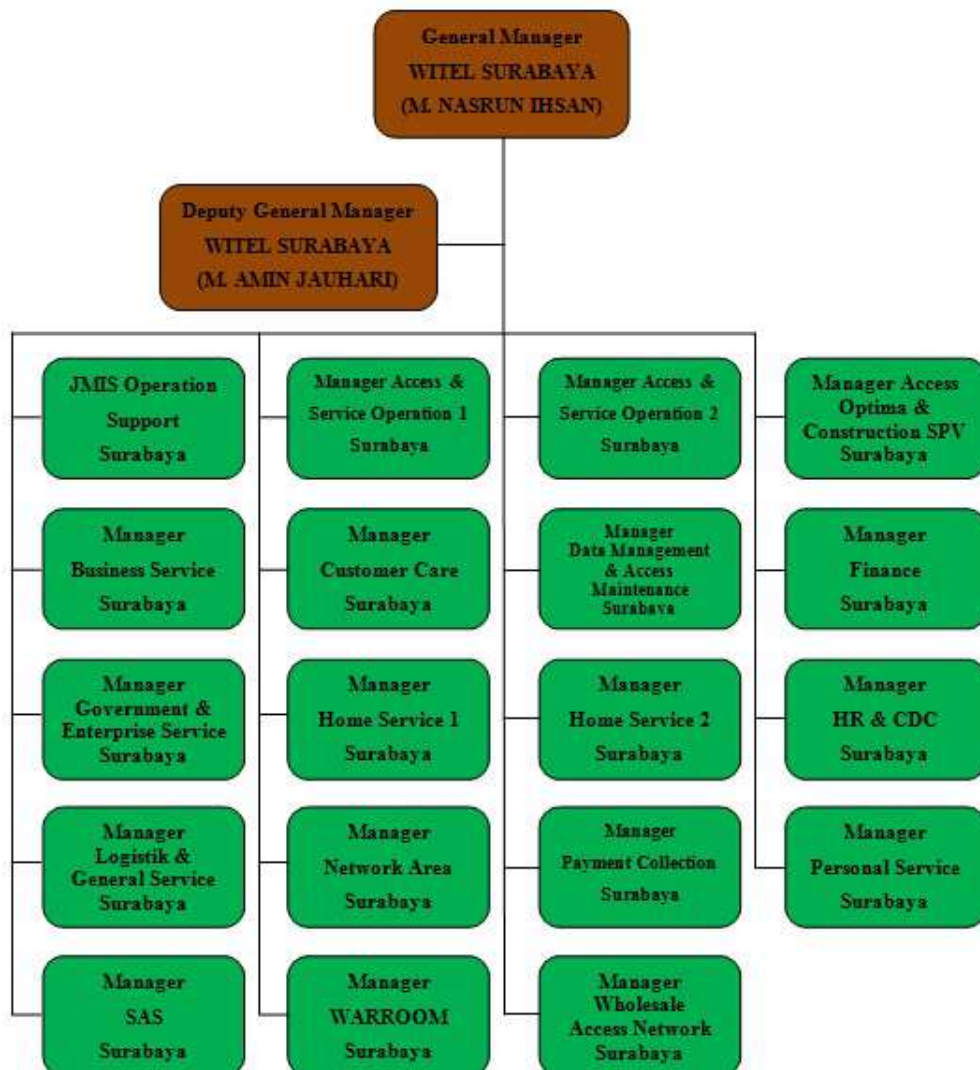
- *Philosophy to the Best: Always The Best*  
*Philosophy Always the Best* adalah keyakinan dasar ( *basic belief*) yang berisi filosofi-filosofi dasar bagi insan Telkom Group untuk menjadi insan terbaik, yang merupakan esensi budaya perusahaan yang mendasari nilai-nilai dan perilaku setiap insan Telkom Group dengan mengedepankan integritas, antusiasme dan totalitas.
- *Prinsip to be the Star: Solid-Speed-Smart (3S)*  
 Prinsip *to be the Star* yaitu nilai-nilai inti (*core values*) yang berisi prinsip dasar untuk menjadi insan bintang. Prinsip *to be the Star* mengandung tiga nilai inti yang disebut 3S: *Solid, Speed, Smart*.
- *Practices to be the Winner : Imagine-Focus-Action*  
*Practices to be the Winner* yaitu standar perilaku ( *standard behaviors*) yang berisi praktik-praktik luhur untuk menjadi insan pemenang dengan selalu menerapkan jurus IFA : *Imagine, Focus, Action*.



## 2.4 Struktur Organisasi

Beriku merupakan struktur organisasi pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya, yaitu :

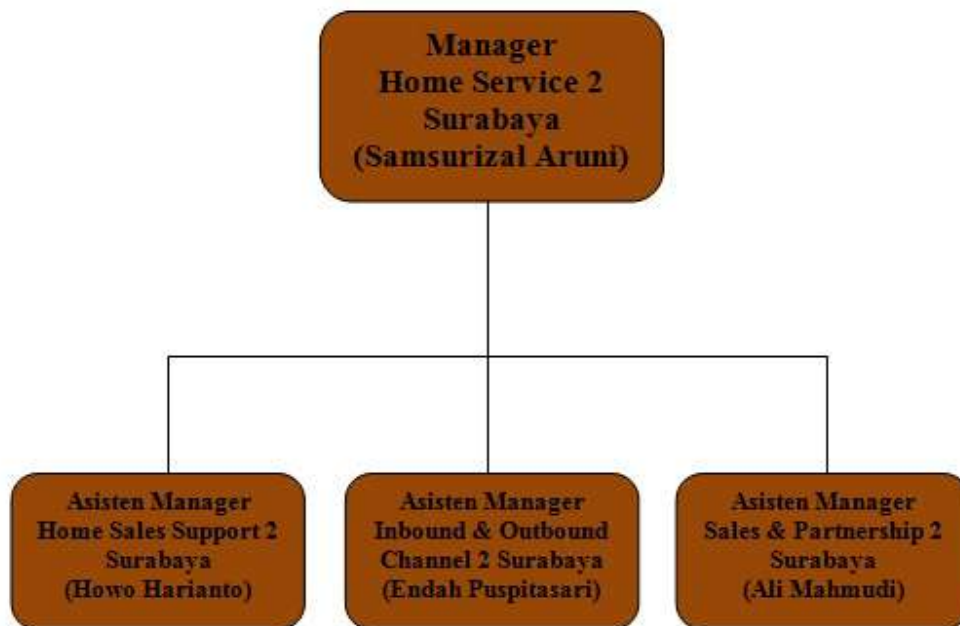
**Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Jatim Surabaya**



Sumber : Data internal Perusahaan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilakukan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya lebih tepatnya pada Divisi Home Service 2. Struktur organisasi pada Home Service 2 yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.8 Struktur Organisasi Home Service 2 Surabaya**



Sumber : Data internal Perusahaan

### 2.5 Jobs Description masing-masing bagian :

- Asisten Manager Home Sales Support 2 Surabaya  
Memiliki tugas menginvestarisasi *asset* antara lain :
  - Kebutuhan Sarana Kerja (KBN)
  - Kebutuhan Promo Kit seperti *banner*, spanduk, dan lain-lain.
- Asisten Manager Inbound & Outbound Channel 2 Surabaya  
Memiliki tugas antara lain :
  - Memanagement data pelanggan
  - Melakukan input pasang baru
  - Memonitoring gangguan yang dialami pelanggan
  - Melakukan *outbound* telemarketing

- Asisten Manager Sales & Partnership 2 Surabaya
  - Memanagement pengadaan *Sales & Agency*
  - Melakukan komunikasi pemasaran melalui *open table*
  - Melakukan komunikasi pemasaran melalui *door to door*
  - Melakukan komunikasi pemasaran melalui BLC (*Boardband Learning Centre*)

## 2.6 Produk-produk

### 2.6.1 Produk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Dengan keberhasilan pengembangan usaha yang telah dilakukan memungkinkan PT Telkom dalam mensinergikan sebuah potensi yang dimiliki sehingga dapat memposisikan diri sebagai penyedia total solusi kepada para pelanggan dan memperkuat posisi PT Telkom dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. PT Telkom terus melakukan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi. Berdasarkan portofolio bisnis, PT Telkom mengelompokkan produk dan layanan menjadi beberapa kategori, yaitu meliputi :

#### 1. Telecommunication

PT Telkom memberikan layanan *mobile* (*mobile legacy*, seperti *voice* dan *SMS*, serta *mobile broadband*), *fixed* (*fixed voice* dan *fixed broadband*), *interconnection* dan *international traffic* (*wholesale-interconnection* dan *international business*), *network infrastructure* (satelit dan tower).

#### 2. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan PT Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan informasi menawarkan *enterprise digital* yang terdiri dari *ICT platform* (*enterprise connectivity*, *IT service*, *data center & cloud*, *BPO/business process outsourcing* dan *devices/hardware*), dan *smart enabler platform* (*payment*, *digital advertising*, dan *big data & other smart enablers*).

### 3. Media dan *Edutainment*

Layanan *Media* ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup *consumer digital* yang modern. Sedangkan *Edutainment* menjadi salah satu layanan dalam model bisnis NEB PT Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. *Media* dan *Edutainment* menawarkan beragam layanan diantaranya video atau TV, *mobile digital* (seperti *game* dan musik), dan *property*.

### 4. *Service*

*Service* merupakan salah satu model bisnis PT Telkom yang berorientasi pada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* PT Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan *Internasional*.

## 2.6.2 Produk IndiHome

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* (3P) dari PT Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)*. Layanan *tripleplay* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To The Home* (FTTH) disebut dengan Indihome Fiber.

Layanan Internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari PT Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan antara lain :

Lebih Cepat : Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga 100

Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

Lebih Stabil : Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau

*copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).

Lebih Handal : Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti

serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

Lebih Canggih : Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

UseeTV *Cable* merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV *Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. Usee TV *Cable* memiliki beragam *Channel* pilihan. Saat ini, *Channel* yang ada sebanyak 99 *Channel* pilihan, terdiri dari 18 *Channel* TV Lokal dan 81 *Channel* TV Internasional. Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon rumah IndiHome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau Interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam/bulan.

**Gambar 2.9 : Tarif IndiHome Fiber**

IndiHome FIBER	UR	Basic	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 405.000,- /bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 660.000,- /bulan
30 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 935.000,- /bulan
40 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.210.000,- /bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.410.000,- /bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpn lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.660.000,- /bulan

Sumber : <https://www.google.co.id>

### BAB III PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Hasil Praktik Kerja Lapangan

Dalam menyusun Laporan Praktik Kerja Lapangan ini yang digunakan adalah berupa data primer yang dimana data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung. Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer secara jelas, yang bersifat asli dan dilakukan wawancara langsung dengan Account Manager PT Telkom Witel Jatim Surabaya, yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya.

Dalam memperoleh data yang digunakan untuk menyusun laporan Praktik Kerja Lapangan, terdapat beberapa cara yang digunakan, yaitu antara lain :

1. *Observasi* (pengamatan)

Pengumpulan data pada tugas akhir ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis yang berhubungan dengan sistem dan proses kerja sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut dan mendalam yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan Account Manager PT Telkom Witel Jatim Surabaya selaku sebagai pembimbing dan beberapa tenaga *sales* serta dengan staff karyawan. Serta juga wawancara langsung dengan *sales person* yang sedang melakukan kegiatan *open table* di lapangan.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tahunan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Dalam menggunakan metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT Telkom, *portfolio* bidang usaha dan kegiatan

PT Telkom Witel Jatim Surabaya, serta data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan tugas akhir.

Praktik Kerja Lapangan ini dilakukan di PT Telkom Witel Jatim Surabaya, yang terletak di Jl. Ketintang 156 Surabaya Timur selama kurang lebih tiga bulan mulai 1 Maret 2016 sampai dengan 1 Juni 2016. Dalam melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan penulis mengambil topik yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran produk IndiHome pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya”.

Selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan guna menunjang penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan. Adapun penjelasan kegiatan tersebut sebagai berikut :

1. Pada minggu pertama melakukan pengenalan dan pengarahan dengan berbagai macam kegiatan yang dilakukan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya.
2. Selanjutnya membuat salah satu bahan komunikasi pemasaran yaitu *direct mail* yang berupa surat yang mana akan di edarkan kepada para pelanggan PT Telkom Witel Jatim Surabaya. *Direct mail* dibuat sesuai dengan data pelanggan yang telah diberikan. Sebelum membuat *direct mail* data pelanggan harus disesuaikan dengan besar tagihan melalui aplikasi *e-Payment*, *Siska tools* dan juga *Starclick*.
3. Melakukan input kode *sales Avengers* pada *telkom avangers*.
4. Pada minggu berikutnya menyerahkan *direct mail* yang telah dibuat dan selanjutnya melakukan survei lokasi pemasangan baru dan juga gangguan.
5. Ikut serta dalam program-program pelatihan yang diadakan di BLC (*Boardband Learning centre*) yang mana tujuannya yaitu untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan.
6. Ditempatkan pada bagian MDF (jaringan) yang mana di ajarkan bagaimana jaringan-jaringan yang ada pada PT Telkom sehingga dapat memberikan layanan jasa telekomunikasi diseluruh Indonesia. Melakukan survei lapangan guna mengetahui perangkat pasif seperti ODP, ODC dan lain sebagainya.

7. Ikut serta dalam memperbaiki gangguan yang dialami pelanggan, memperbaiki kabel fiber optik (serat kaca) yang putus, migrasi dari kabel tembaga ke fiber optik, hingga pemasangan produk IndiHome baru.
8. Ditempatkan pada bagian *Customer Service* dan diajarkan proses dalam melayani pelanggan, dari pelanggan datang sampai dengan pelanggan tersebut puas akan pelayanan jasa yang diberikan. Selain itu juga diajarkan berbagai macam keluhan dari pelanggan, seperti gangguan jaringan, pembayaran tunggakan, pemutusan, dan lain sebagainya.

### 3.2 STP pada produk IndiHome

#### 1. Segmentasi produk IndiHome

Dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, segmentasi adalah tahap yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan menggunakan segmentasi pasar perusahaan akan lebih mudah melakukan komunikasi pemasaran, karena mengingat bahwa pasar konsumen sangat begitu luas. Sehingga dengan adanya segmentasi, pasar konsumen yang dituju dapat diklasifikasikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan produk yang diproduksi. Selain itu dalam melakukan komunikasi pemasaran akan lebih mudah dan sesuai dengan target yang dituju.

PT Telkom Witel Jatim Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan segmentasi pasar untuk produk IndiHome-nya, sebagai dasar untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat. Segmentasi yang digunakan dan ditetapkan untuk produk IndiHome yaitu segmentasi demografis. Dasar pemilihan segmentasi demografis ini yaitu PT Telkom Witel Jatim Surabaya selalu mengutamakan pelanggan yang akan menghasilkan banyak keuntungan untuk perusahaan. Sehingga pelanggan yang mempunyai penghasilan yang cukup tinggi akan senantiasa mendapatkan perhatian dan pelayanan yang lebih. Hal tersebut yang menjadi dasar PT Telkom Witel Jatim Surabaya menggunakan segmentasi demografis, atau lebih tepatnya pada pendapatan dan usia produktif para pelanggannya pada produk IndiHome. Selain itu pendapatan, terdapat segmen lain yang digunakan yaitu segmen pasar pada jenis usia. Hal ini



dikarenakan tarif produk IndiHome yang cukup tinggi, dan biasanya yang akan membeli produk IndiHome ini pada umumnya yaitu konsumen yang telah mempunyai penghasilan.

## 2. Target yang akan Dituju

PT Telkom Witel Jatim Surabaya mengidentifikasi target pasar potensialnya untuk produk IndiHome berdasarkan karakteristik pendapatan dan usia (demografis). Menurut mereka *targeting* yang tepat juga akan membantu pemasar lebih memungkinkan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih tepat sasaran dan mencegah samainya informasi ke konsumen yang bukan menjadi target pasar. Terdapat beberapa kriteria dalam target PT Telkom Witel Jatim Surabaya untuk produk IndiHome, oleh karena itu target ini diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu antara lain :

### 1. Pelanggan Top 100

Target pasar ini ditujukan untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan cukup tinggi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT Telkom Witel Jatim Surabaya sangat mengutamakan pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi. Pada target pasar ini tentunya pelanggan yang mempunyai penghasilan yang besar akan memberikan keuntungan yang cukup besar dan terus-menerus. Sehingga PT Telkom Witel Jatim Surabaya senantiasa memberikan perhatian khusus yang berbeda dengan target pasar lain. Target pasar ini biasanya ditujukan oleh Perusahaan-perusahaan besar, Departemen-departemen, dan lain sebagainya. Dalam target pasar ini ditangani oleh satu unit yaitu *Enterprise*. Unit ini hanya menangani segmen dan target pasar pelanggan Top 100 saja.

### 2. Pelanggan *Platinum & Gold*

Target pasar ini ditujukan untuk pelanggan dengan penghasilan menengah. Pada target pasar ini ditangani oleh unit DBS (*Divisi Business Service*).

### 3. Pelanggan *Retail* dan *Corporate*

Pada target pasar ini ditujukan untuk semua pelanggan secara umum, namun sifatnya *retail* dan *corporate*. *Retail* yang dimaksud yaitu pelanggan perorangan dan atau bukan dalam bentuk kelompok atau lainnya. Sedangkan *Corporate* yaitu pelanggan-pelanggan yang ada pada *cluster-cluster* yang bersifat mendatar (sama rata dengan tanah). Selain itu juga menangani Apartmen yang tidak super block (Apartmen yang tidak memiliki gedung yang cukup tinggi). Target pasar ini ditangani oleh unit *Home Service*.

### 3. *Positioning* yang ingin Dibangun PT Telkom Witel Jatim Surabaya

*Positioning* berhubungan dengan bagaimana cara menggunakan komunikasi pemasaran agar dalam benak konsumen akan tertanam suatu *image* tertentu sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. *Positioning* yang ingin dibangun oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya pada produk IndiHome yaitu memiliki kualitas produk yang unggul khususnya dalam bidang telekomunikasi dibandingkan dengan provider lain yang ada di Indonesia. Keunggulan tersebut diwujudkan melalui perbaikan pada produk IndiHome dan juga pada *service delivery* yang diberikan kepada pelanggan. PT Telkom Witel Jatim Surabaya senantiasa berusaha melakukan inovasi terhadap produk IndiHome guna dapat meningkatkan kualitas produk. Selain itu juga selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, khususnya setelah terjadinya penjualan (*after sales*). Maksudnya yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian dan telah terjadi pemasangan perangkat produk IndiHome maka pelanggan tersebut akan mendapatkan prioritas dalam hal pelayanan. Dengan terus berinovasi terhadap produk IndiHome dan terus memperbaiki *service delivery* terhadap pelanggan, maka secara tidak langsung akan menarik perhatian pelanggan dengan sendirinya. Selain itu juga akan tertanam dibenak pelanggan bahwa produk IndiHome merupakan perusahaan layanan telekomunikasi yang berkualitas dibanding provider lain. Selain itu juga status PT Telkom Witel Jatim Surabaya sebagai

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi nilai *plus* tersendiri dibenak pelanggan dalam memasarkan produk Indi Home. Tidak sedikit pelanggan yang beranggapan bahwa perusahaan milik negara ini akan memberikan jaminan keamanan atas pembelian produk IndiHome yang mereka lakukan. Sehingga hal tersebut juga dapat menjadi *value* yang dapat diberikan kepada pelanggan.

### 3.3 Komunikasi Pemasaran yang diterapkan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya

Persaingan untuk mendapatkan konsumen yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba untuk menarik banyak konsumen dan menanamkan tentang produk mereka dibenak konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan PT Telkom Witel Jatim Surabaya untuk meningkatkan *revenue* perusahaan. Selain itu tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut yaitu untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama dapat tertarik dengan produk IndiHome, mengingat bahwa IndiHome merupakan inovasi produk baru. Serta tujuan utama dari dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu agar IndiHome selalu ada dikalangan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia.

Sehingga PT Telkom Witel Jatim Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan hampir semua alat atau bauran komunikasi untuk menginformasikan dan mempersuasi produk IndiHome kepada calon pelanggan maupun pelanggan lama. Berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan pada PT Telkom Witel Jatim Surabaya, diantara yaitu :

#### 1. Iklan

Iklan merupakan komunikasi non personal yang dilakukan melalui media. PT Telkom Witel Jatim Surabaya beranggapan bahwa tahap awal dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen yaitu melalui iklan. Media iklan utama yang diterapkan yaitu melalui tayangan yang ada pada televisi dan radio. Iklan tersebut merupakan komunikasi pemasaran

jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempersuasi pelanggan tentang produk IndiHome.

Selain itu dalam memasarkan produk IndiHome juga diterapkan beberapa media yang sejenis yaitu komunikasi pemasaran melalui :

- a. *Billboard*, PT Telkom Witel Jatim Surabaya menggunakan *billboard* yang dipasang di baliho besar di jalan-jalan utama kota Surabaya untuk menginformasikan produk IndiHome.
- b. *Billboard TV* yaitu berupa TV dengan layar yang cukup besar yang biasanya diletakkan pada sisi jalan (biasanya jalan utama). *Billboard TV* ini berisi iklan tentang produk IndiHome. Jadi tayangan pada *Billboard* tersebut akan diulang-ulang dan isinya pun juga sama yaitu tentang produk IndiHome.
- c. Spanduk, salah satu alat komunikasi ini biasanya hanya diletakkan pada tempat-tempat dikeramaian yang sekiranya calon pelanggan dapat melihat dengan jelas isi dari spanduk tersebut.
- d. Brosur dan *Flayer*, yaitu dalam bentuk selebaran yang berisi tentang produk IndiHome. Dalam menggunakan komunikasi pemasaran ini PT Telkom Witel Jatim Surabaya menggunakan tenaga *Sales person* untuk menyebarkannya kepada pelanggan. Biasanya brosur dan *flayer* disebar di pinggir-pinggir jalan yang berpotensi dan juga pada *event-event* yang diadakan atau diikuti oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam menginformasikan dan mempersuasi calon pelanggan, PT Telkom Witel Jatim Surabaya berusaha untuk menstimuli pelanggan dengan cara membuat promosi penjualan yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome. Terdapat beberapa promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan, diantaranya pemberian potongan harga kepada pelanggan pada hari-hari spesial, seperti hari Kartini, Valentine, Idul Fitri dan Tahun Baru. Promosi penjualan ini

dilakukan untuk memotivasi pelanggan untuk segera memutuskan melakukan pembelian di hari itu juga.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan PT Telkom PT Telkom Witel Jatim Surabaya senantiasa memberikan perhatian khusus guna mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produk IndiHome. *Public Relation* yang diterapkan dalam mempromosikan produk IndiHome yaitu dengan program-program yang diadakan oleh PT Telkom Witel Jatim Surabaya, seperti :

- Program Pembinaan UKM

Program tersebut diadakan untuk mengedukasi dan membantu para UKM untuk menjalankan keberlangsungan usahanya kedepannya. Selain itu juga secara tidak langsung bertujuan untuk mempromosikan para UKM untuk menggunakan produk IndiHome.

**Gambar 3.1 Program Pembinaan UKM**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Program Pelatihan melalui BLC (*Boardband Learning Centre*)

Dalam memberikan pelayanan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan lama, PT Telkom Witel Jatim Surabaya menyediakan program

pelatihan, seperti pelatihan *microsoft word* untuk para guru TK, program pelatihan tentang BPJS *online* yang bekerjasama dengan BPJS. Selama kegiatan program-program tersebut berlangsung, PT Telkom Witel Jatim Surabaya akan meluangkan waktu khusus untuk menjelaskan tentang produk IndiHome. Jadi program ini juga sebagai media komunikasi pemasaran.

**Gambar 3.2 Program Pelatihan melalui BLC**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

- *Sponsorship*

PT Telkom Witel Jatim Surabaya juga memberikan *sponsorship* kepada *event-event* yang berpotensi untuk produk IndiHome. *Sponsorship* juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk IndiHome kepada para pelanggan.

#### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi termasuk dalam komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada pelanggan tentang produk dan membujuk pelanggan tertarik untuk mau membeli produk IndiHome. *Personal selling* digunakan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan. Promosi penjualan yang diterapkan PT Telkom Witel Jatim Surabaya yaitu dengan memanfaatkan tenaga-tenaga *sales person*. Para *sales* yang telah dikelompokkan menjadi beberapa wilayah STO ini setiap harinya akan

berpencar sesuai dengan wilayah yang telah disepakati dan ditentukan untuk mencari pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk IndiHome.

Dalam mencari pelanggan para *sales* tidak begitu saja menunggu pelanggan yang datang, namun mereka akan menjemput bola atau berupaya untuk menstimuli pelanggan. Terdapat beberapa cara yang biasa dilakukan para *sales* untuk menstimuli pelanggan, yaitu diantaranya membuka *open table* di tempat-tempat yang strategis. Selanjutnya yaitu *door to door*, pada hari-hari tertentu para *sales* juga melakukan *door to door* dari rumah ke rumah guna berinteraksi secara langsung kepada pelanggan untuk menawarkan produk IndiHome. Selain itu *sales* juga menerapkan komunikasi pemasaran melalui *done line* yang mana hal ini sangat berhubungan dengan *Word of Mouth*.

Jadi para *sales* menginformasikan dan mempersuasi pelanggannya juga dengan memanfaatkan teman-teman dekat mereka serta orang-orang dekat, untuk menyebarkan *Word of Mouth* positif tentang produk IndiHome. Maka secara tidak langsung *Word of Mouth* positif tersebut perlahan akan menyebar ke setiap calon pelanggan, dan diharapkan dengan hal tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Dalam melakukan komunikasi pemasaran tersebut para *sales person* juga menggunakan beberapa media yaitu brosur, *flyer*, spanduk, banner untuk menunjang kegiatan *open table*, *door to door* dan juga *done line*.

**Gambar 3.3 Kegiatan Personal Selling (*open table*)**



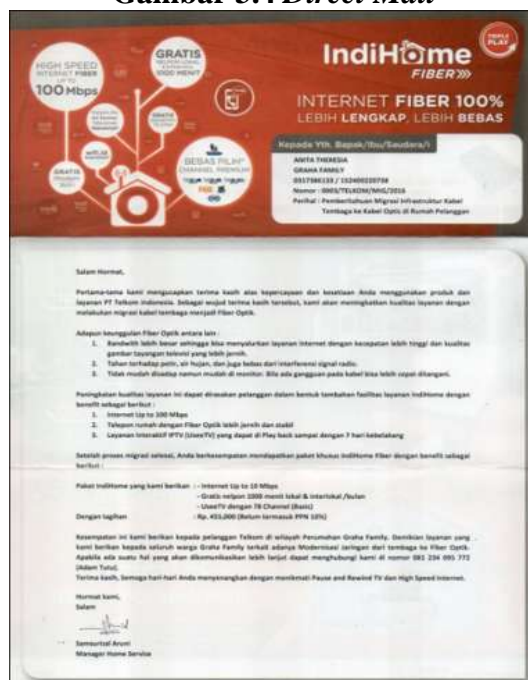
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Telkom Wi tel Jatim Surabaya dalam memasarkan produk IndiHome yaitu melalui telemarketing yang diantaranya yaitu *Direct mail*, *Outbound Call*. *Direct mail* biasanya berupa surat yang diberikan langsung kepada pelanggan dan juga dapat juga dikirimkan melalui email kepada pelanggan. Surat yang diberikan kepada pelanggan baru dan pelanggan lama ini berisi tentang penawaran secara langsung produk IndiHome.

Selanjutnya yaitu *Outbound Call*, yang mana terdapat tim khusus yang menangani *outbound call* dan *email*. *Outbound call* dilakukan dengan menelepon pelanggan-pelanggan lama dan baru satu persatu. Tujuannya yaitu sama dengan *direct mail*, yaitu untuk menawarkan produk IndiHome secara langsung melalui via-telepon kepada satu persatu pelanggan. PT Telkom Wi tel Jatim Surabaya akan senantiasa melakukan *follow up* dengan menggunakan media-media komunikasi seperti diatas guna terus mempersuasi pelanggan untuk tau, ingat, dan akhirnya ingin mencoba dan akan berlangganan produk IndiHome yang ditawarkan.

**Gambar 3.4 Direct Mail**



Sumber : Dokumentasi Pribadi



## 6. Internet

PT Telkom juga memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan komunikasi pemasaran guna menginformasikan produknya kepada pelanggan. Mengingat bahwa pada saat ini perkembangan teknologi makin pesat. Banyak aplikasi-aplikasi yang telah dikembangkan menjadi sesuatu hal yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup. Salah satu yang mendukung terjadinya hal tersebut yaitu dengan adanya internet. Banyak media-media sosial elektronik yang semakin berkembang.

Terdapat alat komunikasi yang dikembangkan oleh PT Telkom melalui internet guna menunjang aktivitas promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk PT Telkom khususnya IndiHome, yaitu Media Sosial. Dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran PT Telkom Witel Jatim Surabaya juga memanfaatkan media sosial guna untuk menarik minat pelanggan. Media sosial yang digunakan yaitu antara lain Facebook, Twitter dan Instagram. Dengan sosial media tersebut PT Telkom membuat suatu *official account* yang berisi tentang produk IndiHome, program promo serta *event-event* yang diadakan. Selain itu juga pelanggan dapat menyalurkan aspirasinya tentang apapun yang bersangkutan dengan PT Telkom.

## BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Simpulan

1. Sebagai perusahaan jasa telekomunikasi terbesar PT Telkom Witel Jatim Surabaya menerapkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Hampir seluruh bauran alat komunikasi pemasaran dimanfaatkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut yaitu untuk menginformasikan dan memasarkan produk IndiHome kepada para pelanggan. Selain itu komunikasi pemasaran dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan produk IndiHome.

Namun dalam seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan pastinya terdapat pengukuran apakah alat komunikasi tersebut efektif atau tidak. Dalam hal ini PT Telkom Witel Jatim Surabaya mengklasifikasikannya menjadi dua pengukuran, yaitu :

- Long Term

Merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan dalam jangka panjang. Alat komunikasi ini biasanya merupakan alat komunikasi *non personal*, jadi sifatnya tidak langsung bertatap muka dengan pelanggan. Dalam alat komunikasi ini akan membantu PT Telkom Witel Jatim Surabaya dalam mengingatkan dan mempersuasi pelanggan bahwa produk IndiHome merupakan memiliki kualitas unggul dibanding provider lain. Yang termasuk dalam alat komunikasi jangka panjang yaitu seperti media elektronik, *website*, iklan TV, sosial media, *Billboard*.

- Short Term

Merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam jangka pendek. Maksud dari jangka pendek yaitu alat komunikasi pemasaran ini lebih cepat dalam menarik pelanggan untuk membeli produk IndiHome. Alat komunikasi ini biasanya yang bersifat *personal selling*. Dalam melakukan hal ini biasanya akan menggunakan tenaga *sales person* untuk langsung menawarkan produk IndiHome secara *face to face*. Sehingga pelanggan

dapat menggali lebih banyak informasi kepada *sales* tentang produk yang ditawarkan. Hal ini akan sangat memungkinkan dapat terjadinya pembelian. Biasanya tenaga *sales person* akan memanfaatkan alat komunikasi lain guna untuk menunjang kegiatan yang mereka lakukan, yaitu dengan cara *open table*. Cara tersebut dilakukan dengan menjemput bola atau menjemput pelanggan. Biasanya *open table* dilakukan di pinggir-pinggir jalan yang potensial, *event-event* besar dan menarik.

2. *Brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, yang dimana *brand image* juga akan mempengaruhi penjualan produk IndiHome. Sehingga berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam memperbaiki *brand image* dibenak pelanggan untuk produk IndiHome PT Telkom Witel Jatim Surabaya memiliki alternatif dalam menangani hal tersebut. Diantaranya yaitu terus melakukan komunikasi pemasaran secara intensif dibanding dengan sebelumnya. Khususnya pada alat komunikasi yang memiliki manfaat jangka panjang, seperti media elektronik, *website*, iklan di TV, media sosial. Alat komunikasi tersebut dipilih karena merupakan alat komunikasi yang paling sering dijumpai oleh calon pelanggan. Selain itu memiliki tujuan untuk menambah penjualan, alat komunikasi tersebut juga bertujuan untuk selalu mengingatkan pelanggan tentang adanya produk IndiHome. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan dibenak pelanggan.

Selain melakukan komunikasi pemasaran secara intensif, PT Telkom Witel Jatim Surabaya juga senantiasa memperbaiki faktor internal perusahaan, baik Sumber Daya Manusia maupun *maintenance* yang ada di dalam perusahaan. Sehingga fungsinya dapat berjalan sebagaimana mestinya. Serta PT Telkom Witel Jatim Surabaya juga selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produk IndiHome dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan. Sehingga dengan upaya-upaya tersebut diharapkan dapat memperbaiki *image* perusahaan dibenak pelanggan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT Telkom Witel Jatim Surabaya yaitu :

1. Sebaiknya PT Telkom Witel Jatim Surabaya lebih mengorganisir lebih lanjut kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dengan memiliki rencana kegiatan komunikasi pemasaran apa saja yang akan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Khususnya pada *personal selling* yang dilakukan oleh para *sales person*. Sehingga para *sales person* juga lebih terorganisir dengan baik.
2. Selain itu PT Telkom Witel Jatim Surabaya seharusnya juga menetapkan wilayah-wilayah yang digunakan untuk *open table* maupun kegiatan komunikasi lainnya. Serta dalam melakukan *open table* harusnya dilakukan dengan jangka panjang di satu wilayah yang telah ditetapkan. Manfaat yang dapat diambil dengan *open table* jangka panjang yaitu pelanggan akan sudah menemukan *sales person* yang sedang melakukan *open table* guna mendapatkan informasi tentang IndiHome.
3. PT Telkom Witel Jatim Surabaya juga hendaknya menambahkan tenaga *sales person* guna untuk menjangkau para calon pelanggan. Mengingat bahwa alat komunikasi pemasaran melalui tenaga *sales person* merupakan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome.
4. Hendaknya PT Telkom Witel Jatim Surabaya lebih tanggap dalam menanggapi dan memperbaiki gangguan yang terjadi pada pelanggan. Sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk IndiHome.
5. Dalam hal internal, sebaiknya PT Telkom Witel Jatim Surabaya memperbaiki *maintenance* yang selama ini dilakukan. Selain itu juga hendaknya memperbaiki Sumber Daya Manusia dengan memberikan program-program pelatihan.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 2. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Anjani, Arin. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome.  
[http://eprints.uny.ac.id/28067/1/ArinAnjani\\_12810134013.pdf](http://eprints.uny.ac.id/28067/1/ArinAnjani_12810134013.pdf). Diakses pada tanggal 30 Maret 2016

[www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html/](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html/).  
diakses pada 13 Mei 2016

[www.telkom.co.id/assets/uploads/2013/05/AR-TELKOM-015\\_ENG.1.pdf](http://www.telkom.co.id/assets/uploads/2013/05/AR-TELKOM-015_ENG.1.pdf).  
diakses pada tanggal 19 Mei 2016

[www.indihome.co.id/](http://www.indihome.co.id/). diakses pada tanggal 10 Juni 2016

[www.telkom.co.id/](http://www.telkom.co.id/). diakses pada tanggal 25 Maret 2016

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Surat Keterangan Parktik Kerja Lapangan

  
Telkom  
Indonesia  
*the world in your hand*

Nomor : Tel. 016/PD520/R5W-5A520000/2016

Surabaya, 22 Februari 2016

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Vokasi  
Universitas Airlangga  
Jl. Srikana 65  
Surabaya

Perihal : Jawaban Permohonan Izin Praktik Kerja Lapangan

Dengan Hormat ,

Menunjuk Surat Saudara Nomor : 147/UN3.1.14/PPd/2016 tanggal 19 Februari 2016 Perihal Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan, atas nama :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program/Jurusan
1	Irde Mutiarahma Wahidani	041310313054	D-3/Man Pemasaran
2	Olivia Dinar Oktadiani	041310313085	D-3/Man Pemasaran

Dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui Permohonan tersebut, mulai tanggal 1 Maret 2016 s.d. 1 Juni 2016, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Peserta melapor ke HR Service Witel Jatim Surabaya jalan Ketintang 156 Surabaya, satu hari sebelum pelaksanaan dimulai.
- Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata-Praktik (KKN-P) di Unit Sales & Partnership-2 Witel Jatim Surabaya.
- Kuliah Kerja Nyata-Praktik (KKN-P) dilaksanakan setiap hari Senin s.d. Jum'at mulai jam 08.00 s.d. 16.30 WIB atau menyesuaikan.
- Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan di atas meterai Rp. 6.000,- dan dilampiri photo copy KTM/ KTP.
- Peserta diwajibkan berpakaian sopan dan rapi serta mengenakan kartu tanda pengenalan dari PT. TELKOM.
- Memberikan laporan hasil Kerja Praktek/ Magang/ PKL/PSG/Survey kepada TELKOM.

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,

  
**SURADI**  
ASMAN HR SERVICE WITEL JATIM SURABAYA



**WITEL SURABAYA**  
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.  
Jl. Ketintang No.156 Surabaya - 60231 Indonesia

Telp. +62 31 828 7888  
Fax. +62 31 829 0155  
www.telkom.co.id

Sumber : Data Internal Perusahaan

## Lampiran 2 : Surat Keterangan telah Selesai Praktik Kerja Lapangan



Telkom  
Indonesia  
*the world in your hand*

**SURAT KETERANGAN**  
No. TEL. 238/PD520/R5W-5A520000/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini MANAGER HR & CDC WITEL SURABAYA,  
menerangkan bahwa Mahasiswa Universita Airlangga Surabaya atas nama :

**OLIVIA DINAR OKTADIANI NIM. 041310313085**

Telah selesai melaksanakan Magang di TELKOM WITEL JATIM SURABAYA mulai  
tanggal 1 Maret 2016 s.d. 1 Juni 2016.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan  
sebagaimana mestinya.

Surabaya, 2 Juni 2016



**Khomsah Murdiana**  
a.n. Manager HR & CDC Witel Jatim Surabaya

Human Resource Witel Surabaya  
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.  
Jl. Ketintang No.156 Surabaya - 60231

Telp. (031) 8296704

**WITEL SURABAYA**  
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.  
Jl. Ketintang No.156 Surabaya - 60231 Indonesia

Telp. +62 31 828 7888  
Fax. +62 31 829 0155  
www.telkom.co.id



Sumber : Data Internal Perusahaan









## Lampiran 3 : Catatan Konsultasi

CATATAN KONSULTASI			
BULAN	Tanggal	Parap Pembimbing	KETERANGAN
JANUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
FEBRUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
MARET	1.		
	2. 10 Maret 2016	Ph	Konsultasi tema dan judul Tugas Akhir
	3. 21 Maret 2016	Ph	Konsultasi penetapan judul & konsep Tugas Akhir
	4.		
APRIL	1. 12 April 2016	Ph	Mengirim Bab 1
	2. 19 April 2016	Ph	Menerima revisi Bab 1
	3.		
	4.		
MEI	1.		
	2.		
	3. 25 Mei 2016	Ph	Mengirim daftar pertanyaan
	4. 26 Mei 2016	Ph	Menerima revisi pertanyaan
JUNI	1. 02 Juni 2016	Ph	Revisi bab 3 dan 4
	2. 11 Juni 2016	Ph	Revisi final bab 3 dan 4
	3. 14 Juni 2016	Ph	Revisi bab 1, 2, 3, 4
	4. 15 Juni 2016	Ph	Menerima revisi
JULI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
AGUSTUS	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
SEP;TEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
OKTOBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
NOPEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	1.		
	2.		



### Lampiran 4 : Buku Harian Praktik Kerja Lapangan

BUKU HARIAN PKL MHS PROGRAM DIPLOMA III		
Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan Pengawas
17 Mei 2016	- Pengarahan tentang teori jaringan, teknis pemasangan Perangkit apa saja yang digunakan untuk	
18 Mei 2016	- Ikut serta tim teknis dalam pemasangan baru (PAB) produk IndiHome di rumah pelanggan. - Mempelajari tentang perangkit - Perangkit telkom (ODP, ODC, dll)	
19 Mei 2016	- Ikut serta dalam memperbaiki gangguan yang dialami Pelanggan - Ikut serta dalam penyambungan kabel fiber optik	

BUKU HARIAN PKL MHS PROGRAM DIPLOMA III		
Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan Pengawas
25 Mei 2016	Mengamati dan mempelajari apa saja yang terdapat pada customer service	
26 Mei 2016	- Mengamati dan mempelajari apa saja yang terdapat pada customer service - Ikut serta dalam melayani pelanggan di customer service	
27 Mei 2016	Interview dengan pembimbing terkait data tentang PT Telkom untuk keperluan Tugas Akhir	

**Lampiran 5 : Lembar Penilaian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan**


**PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)**  
**FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nama : Olivia Dinar Oktadiani  
 No. Pokok : 041310313085  
 Lokasi PKL : PT Telkom Indonesia  
 Waktu PKL : 01 Maret - 01 Juni 2016

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan	✓				
2	Kerjasama	✓				
3	Komunikasi		✓			
4	Semangat Kerja	✓				
5	Disiplin	✓				
6	Kerapian		✓			
7	Sikap	✓				
8	Kreativitas	✓				

Keterangan :

Surabaya, 01 Juni 2016  
 Mengetahui,  
 Pembimbing / Pengawas PKL

  
 (.....)  
 Indonesia

**Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan**





Sumber : Dokumentasi Pribadi



**HIGH SPEED  
INTERNET FIBER  
UP TO  
100 Mbps**

**GRATIS  
HELPOIN LOKAL  
JANTUNG-JOGJA  
1000 MENIT**

**GRATIS  
BROCHURE  
RELATION**

**GRATIS  
Modem  
WiFi**

**BEBAS PILIH\*  
CHANNEL PREMIUM**

**IndiHome  
FIBER**

**INTERNET FIBER 100%  
LEBIH LENGKAP, LEBIH BEBAS**

**Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i**

**ANITA THERESIA**  
GRAHA FAMILY  
0317386133 / 152409220738  
Nomor : 0003/TELKOM/MIG/2016  
Perihal : Pemberitahuan Migrasi Infrastruktur Kabel  
Tembaga ke Kabel Optic di Rumah Pelanggan

Salam Hormat,

Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan dan kesetiaan Anda menggunakan produk dan layanan PT Telkom Indonesia. Sebagai wujud terima kasih tersebut, kami akan meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan migrasi kabel tembaga menjadi Fiber Optik.

Adapun keunggulan Fiber Optik antara lain :

1. Bandwith lebih besar sehingga bisa menyalurkan layanan internet dengan kecepatan lebih tinggi dan kualitas gambar tayangan televisi yang lebih jernih.
2. Tahan terhadap petir, air hujan, dan juga bebas dari interferensi signal radio.
3. Tidak mudah disadap namun mudah di monitor. Bila ada gangguan pada kabel bisa lebih cepat ditangani.

Peningkatan kualitas layanan ini dapat dirasakan pelanggan dalam bentuk tambahan fasilitas layanan IndiHome dengan benefit sebagai berikut :

1. Internet Up to 100 Mbps
2. Telepon rumah dengan Fiber Optik lebih jernih dan stabil
3. Layanan Interaktif IPTV (UseeTV) yang dapat di Play back sampai dengan 7 hari kebelakang

Setelah proses migrasi selesai, Anda berkesempatan mendapatkan paket khusus IndiHome Fiber dengan benefit sebagai berikut :

Paket IndiHome yang kami berikan : - Internet Up to 10 Mbps  
- Gratis nelpo 1000 menit lokal & interlokal /bulan  
- UseeTV dengan 78 Channel (Basic)

Dengan tagihan : Rp. 455,000 (Belum termasuk PPN 10%)

Kesempatan ini kami berikan kepada pelanggan Telkom di wilayah Perumahan Graha Family. Demikian layanan yang kami berikan kepada seluruh warga Graha Family terkait adanya Modernisasi Jaringan dari tembaga ke Fiber Optik. Apabila ada suatu hal yang akan dikomunikasikan lebih lanjut dapat menghubungi kami di nomor 081 234 095 772 (Adam Tutu).

Terima kasih, Semoga hari-hari Anda menyenangkan dengan menikmati Pause and Rewind TV dan High Speed Internet.

Hormat kami,  
Salam

Samsurizal Aruni  
Manager Home Service

e-Info Payment								
Informasi tagihan jasa telekomunikasi								
<div> <a href="#">Search</a> <a href="#">Most Called</a> <a href="#">Change Password</a> <a href="#">Admin</a> <a href="#">Download</a> <a href="#">Logout</a> </div>								
<p><b>Nomor jastel:</b> 0317329802</p> <p><b>Nama penanya:</b> 1</p> <p><b>Alamat penanya:</b> 1</p> <p><b>Nomor telepon penanya:</b> 1</p> <p><input type="button" value="Search"/></p> <p><b>Nama:</b> DANNY HIRO SANTANI</p> <p><b>Produk:</b> Telepon</p> <p><b>Status Komersial:</b> Aktif</p> <p><b>Phone:</b> 0317329802</p> <p><b>Internet:</b></p>								
Periode	Mata Uang	Jumlah Tagihan	Belum Bayar	Status Pembayaran	Lokasi Pembayaran	Cicilan	Tanggal	Jam
+ Mei 2016	IDR	448,782	448,782	Belum Lunas		Bukan cicilan		
+ Apr 2016	IDR	706,030	0	Lunas	FINNET BANK - ANJAK CITIBANK	Bukan cicilan	20-Apr-2016	20:34:51
+ Mar 2016	IDR	534,301	0	Lunas	FINNET BANK - ANJAK CITIBANK	Bukan cicilan	11-Mar-2016	16:38:35

Sumber : Dokumentasi Pribadi